知识管理论坛 ISSN 2095-5472 CN11-6036/C
Knowledge Management Forum

E-mail: kmf@mail.las.ac.cn
http://www.kmf.ac.cn

【学术探索】

科学网博客用户价值研究

◎ 张琦[1] 徐志武[2] 贺钰滢[2]
[1] 同方知网（北京）技术有限公司 北京 100192
[2] 武汉大学信息管理学院 武汉 430072

摘要：[目的 / 意义] 学术博客的发展与用户使用紧密相关，探究哪些用户价值会引导用户使用学术博客，分析用户价值间的关系。[方法 / 过程] 借鉴伍德鲁夫的顾客价值层次模型，采用阶梯法对 10 位使用科学网博客的用户进行半结构化访谈，并对访谈内容进行编码。[结果 / 结论] 创建科学网博客用户价值综合关联矩阵图，构建科学网博客用户价值层次模型，并发现“博客写作 – 成就感”“博客阅读 – 学术交流”“推荐 – 传播效果”“好友互链 – 学术交流”4 条价值链关系。

关键词：用户价值 科学网 学术博客 层级结构 价值链
分类号：G250.2

引用格式：张琦 , 徐志武 , 贺钰滢 . 科学网博客用户价值研究 [J/OL]. 知识管理论坛 , 2017, 2(4): 328-338[引用日期]. http://www.kmf.ac.cn/p/1/152/.

1 引言

随着互联网技术和 Web 2.0 的深入发展，信息交流方式正在发生改变。在科研领域，学术社交网站的兴起和发展，为广大科研工作者提供了一种更便捷的交流方式。学术博客是其中的典型，它是主要由科研人员撰写，以讨论学术相关问题为主的博客。它可以帮助科研工作者保持交流的持续性，极大地扩展交流的空间范围，增强了交流的时效性。

目前，学术博客发展迅速，且深受用户影响。一方面，是因为越来越多的科研人员借助网络平台交流学术、传播观点；另一方面，普通大众面对日益高熵的信息环境，需要获取更多、更专业的科学内容进行知识建构。显而易见，用户的积极参与成为推动学术博客发展极其重要的力量。因此，对学术博客用户进行研究有利于探寻用户学术需求偏好、知识选择标准以及网络学术的行为动机等。

本文选取了用户价值这一维度进行研究，力图找到科学网博客用户价值的构成要素，以及不同要素间的关联关系。在信息领域，用户价值是指用户对于信息产品和服务提供者的价值，也可以指信息产品或服务对于用户的价值[1]。价值研究是将“价值”这一抽象概念具像化的过程，抽丝剥茧式地分析用户行为、态度等表象

基金项目：本文系国家自然科学基金项目“科技信息用户价值模型构建与实证研究”（项目编号 : 71373196）研究成果之一。
作者简介：张琦 (ORCID：0000-0002-1380-6762)，产品经理，硕士，E-mail: zq_chd@126.com；徐志武 (ORCID：0000-0002-0837-1573)，博士研究生；贺钰滢 (ORCID：0000-0002-9382-1339)，硕士研究生。
收稿日期：2017-04-27 发表日期：2017-08-18 本文责任编辑：徐健

知识管理论坛，2017(4):328–338
DOI：10.13266/j.issn.2095–5472.2017.035

背后的原因，归纳总结价值是什么。之所以以科学网为研究对象，主要是因为它是众多学术博客平台中的佼佼者。作为国内最大的学术博客社区，科学网聚集了大量的科研人员，是我国科研工作者进行线上交流最重要的平台之一。

目前，学术博客领域的用户价值研究主要集中在感知价值和满意度的关系上。实际上，早在营销学、信息系统领域就已有大量实证研究表明用户价值深刻影响用户满意度。在学术博客领域，如陈明红等[2]分析得出用户感知有用性、感知易用性和科学任务－学术博客适配度对满意度有正向影响；王伟军、甘春梅[3]发现体验价值对用户满意感产生不同程度的正向影响。这些研究很好地阐释了用户价值的重要作用。而真正关于学术博客的用户价值是什么，即如何测量这些价值的研究几乎没有。

因此，本文将如何测量用户价值的相关理论引入到学术博客研究中，通过实证法探讨学术博客中用户的价值取向以及这些价值取向如何影响他们的行为。希望为学术博客服务商如何创造和提高价值提供建议，进而更好地为用户服务。

2 研究基础与研究方法

关于用户价值的研究起源于营销学，20 世纪中叶，顾客价值（customer value）理论萌芽发展，而在 20 世纪 80 年代，图书情报学领域也出现了信息用户价值的研究。学者们创建了众多研究方法定义和测量顾客价值，如 SERVQUAL 模型[4]、菲利普·科特勒的顾客让渡价值模型[5]、盖尔的顾客价值图[6]等，这些模型将顾客价值划分为不同维度进行了研究。

本文主要借鉴了伍德鲁夫的顾客价值层次模型理论。与上述模型不同，伍德鲁夫模型提供的是一种测量和分析框架，既有用户调查的过程，又有对顾客价值的深入分析，伍德鲁夫模型所采用的测量方法即阶梯法。

本文的研究路线分为两部分：①采用阶梯法去完成用户访谈、数据收集和分析；②结合伍德鲁夫层次模型去构建科学网博客用户价值模型。力图通过测量科学网博客用户价值的构成要素及其相互关系，去深入探究科学网博客的用户价值。

本章节主要阐述伍德鲁夫的顾客价值层级理论和阶梯法的具体操作方法，以及它们在此次研究中的应用。

2.1 伍德鲁夫顾客价值层级理论

1997 年伍德鲁夫从顾客的认知逻辑出发，提出了顾客价值层次模型（hierarchical value mapmodel），他认为“顾客价值是顾客在一定的使用情景中对产品属性、产品功效，以及使用结果达成（或阻碍）其目的和意图的感知偏好和评价”[7]。该模型建立在手段－目的理论（means-end theory）基础上，将产品与顾客价值的关系分为 3 个层次：属性层、结果层和价值层。手段－目的理论由营销学家古特曼（J. Gutman）于 1982 年建立，他认为顾客在购买产品和服务时，其出发点是实现一定的价值[8]。

笔者的模型设计正是基于层次模型展开的，将学术博客的用户价值从低到高分为 3 种层次：第一种是用户使用学术博客时产生的功能价值；第二种是这些功能为用户带来的结果价值；第三种是最高层的价值。

2.2 阶梯法

基于手段－目的理论，本文采用阶梯法（laddering theory）进行实证分析。阶梯法是一种定性和定量相结合的数据搜集方法，指“通过一对一的访谈来获取信息，从而理解产品属性层与用户价值层之间的联系。”[9]阶梯法分为两部分：半结构化的深度访谈；对访谈内容进行编码和分析。

在半结构化访谈中，笔者使用开放式问题与访谈对象进行沟通，一层层铺展。问题通常从产品的某个功能属性开始，通过一系列引导性问题来确定属性与更高层的结果和最终目的之间的关系。如“为什么浏览科学网上的文章？”“那对你意味着什么？”“如果科学网有（或没有）收藏功能对你意味着什么？”该访谈的核心



知识管理论坛
2017 年 第 4 期(总第 10 期)

在于持续引导回答，完成由属性到结果再到最终目的的全部阶梯。进而发现用户价值的关键要素以及它们在属性层、结果层和价值层之间的关系，最后建立起一个完整的“阶梯”。

3 数据收集与分析

采用阶梯法进行数据收集和分析，将内容信息编码并进行分析。

3.1 数据收集

访谈过程从科学网博客功能层出发，引导、追问和鼓励用户讨论科学网博客使用的重要结果，包括正面和负面的结果，以发掘最终目的层价值。笔者前期整理了科学网博客的功能，通过横向对比其他网站，将该平台的重要功能汇总如下：博客发表、博客传播、积分机制、好友互链、群组、个人信息及其他。这些功能将作为阶梯法的基本选项，即访谈会从用户对这些功能点的使用展开。

本次访谈共走访了 10 位科学网博客用户，主要包括高校教师、研究生这两个具有代表性的人群，其中一位为学报编辑，同时也是博士研究生。访谈对象的学历均为博士，大部分人使用科学网博客的年限超过 2 年，是科学网博客资深用户，访谈群体具有代表性。样本统计结果如表 1 所示：

表 1 访谈对象基本信息

被试者编号	性别	年龄	学历	职称	使用年限
S1	男	49	博士	教授	2 年以上
S2	女	27	博士研究生	–	1–2 年
S3	女	35	博士	讲师	2 年以上
S4	男	27	博士研究生	–	1–2 年
S5	男	27	博士研究生	–	6 个月及以下
S6	男	30	博士	讲师	2 年以上
S7	男	36	博士	教授	2 年以上
S8	男	36	博士	编辑	2 年以上
S9	男	70	博士	教授	2 年以上
S10	男	38	博士	教授	2 年以上

访谈是本次研究的基础和核心。笔者从科学网博客的功能点出发，结合用户的使用情景，采用半结构化的方式展开深入探讨。访谈具有很强的开放性，笔者从录音中提取每一个访谈对象的回答，将文本形式的访谈内容再转化为更精炼的短语、词组。不同的访谈对象对某一内容的表述不同，需要做适当的归纳总结。然后统计词频，赋予不同的权重。这些抽象概括出来的短语即是本研究的基础数据。

3.2 数据分析

本文采用定量分析方法，利用编码技术和阶梯分析技术对数据进行归类并转换为频率数据，测量科学网博客用户价值的关键要素，对内容进行编码分析，建立编码概要（summary content codes）、综合关联矩阵（summary implication matrix）和假想价值层次图（hypothetical hierarchical value map）。

3.2.1 内容编码

首先，根据访谈内容建立一套编码概要，这些编码反映了访谈中涉及到的所有阶梯的内容，也就是上一章节提到的基础数据。笔者对科学网博客的用户价值进行了概括，得出 35 个编码，对概念界定不太清楚的内容做解释说明，并给每个编码赋予一个数值，数值与访谈内容出现的先后次序有关，比如数值 1–9 就是最先讨论的内容，其他数值是随着访谈深入而出现的。见表 2。

这些编码分别处于 3 个不同的层级：属性层、结果层和目的层。科学网博客功能多，本文选取了用户最常用的 24 个属性层功能，除了 1–9 是科学网博客本来就有的功能，其他均为在此基础上的衍生的；根据访谈者的使用情况，得出 7 个结果层价值；最终汇总成 4 个目的层价值。此外，用户极少甚至不用积分机制、群组和个人信息等功能，因此本文不予讨论。

3.2.2 创建综合关联矩阵

在内容编码的基础上构建一个得分矩阵，在矩阵中能够将访谈中所得到的每个阶梯置换成编码链，如访谈的阶梯链“博客发表－发表较自由－

知识管理论坛，2017(4):328–338
DOI：10.13266/j.issn.2095–5472.2017.035

分享成果—传播效果—影响力—成就感”可以转化为编码链“1-10-11-12-13-33”。将所有编码集中到一个矩阵图就形成了关联矩阵。矩阵图是为了说明用户价值得分矩阵中所有的关联关系。见表3。

表 2 科学网博客用户价值的内容编码

层级	编码		编码解释
目的	15	学术交流	同行交流，观念碰撞
	33	成就感	获得认可、达成目的
	34	科学使命	责任感、帮助他人
	35	归属感	了解科研圈，自我身份认定
结果	12	传播效果	科研成果、观念的传播
	13	影响力	文章被传播、他人
	16	利他性	帮助他人
	21	利己性	具有实用性功能、启发性、自我学习
	22	学术判断	了解他人研究进展，研究热点，对学术领域有判断
	27	参与感	参加讨论，点赞
	32	社交	浅交流，认识朋友
属性	1	博客发表	在自己的博客上发表博文
	2	博客阅读	阅读他人的博文
	3	在线评论	评论博文
	4	推荐	推荐博文
	5	分享	分享博文
	6	收藏	收藏博文
	7	首页编辑	首页经过科学网编辑的博文
	8	好友互链	互相关注博客
	9	搜索	在科学网站点进行搜索
	10	发表较自由	博文内容、形式、发表不受限制
	11	分享成果	观念、学术成果、心得的分享
	14	记录储藏	记录观念、其他优秀文章
	17	权威专家	平台汇集了大量专家，权威性强
	18	易读	博文短小、通俗
	19	信息及时	学术动态、科研成果
	20	节约时间	耗时少
	23	感兴趣的主题	Topic
	24	支持	肯定他人，表示感谢
	25	互动	推荐、评论、即时交流
	26	优质文章	文章水平好，认可该文章
	28	信息对称	获取和需求一致
	29	未来阅读	再次阅读
	30	信息过滤	筛选质量较差或无关的信息
	31	了解他人	学术、工作及其他情况



知识管理论坛
2017 年 第 4 期(总第 10 期)

表 3 用户价值综合关联矩阵

	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	12.00	0.11	0.09	0.04	0.01	0.02	0.02						
2						0.04		2.00	2.00	1.00	0.01	0.04	2.02
3						1.04	0.01						
4			0.06				0.02						
5			0.02	1.00									
6					4.00							0.03	
7										2.00	4.01		1.01
8						0.04	0.01						
9											2.00		
10		11.00	0.09	0.04	1.00	0.02	0.02					0.02	
11			9.00	0.04		1.01	0.02					0.02	
12				4.00		1.00	1.00					2.00	
13												1.00	
14												2.01	
15							1.00						
16													
17											1.00	0.01	1.00
18						1.00						1.00	
19											1.00	1.00	
20												1.00	1.00
21													
22						2.00							
23						5.01	0.01					2.00	1.00
24			4.00				1.00						
25							1.01						
26			4.04			1.00	1.01						
27													
28													
29												1.00	
30												0.01	
31						1.00							
32							1.00						
33													
34													
35													

知识管理论坛，2017(4):328-338
DOI：10.13266/j.issn.2095-5472.2017.035

（续表 3）

	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35
1											0.04	0.02	
2	3.01							1.00				0.01	
3	4.00	1.00	0.01	1.00	0.01					0.01			
4		0.05		8.00						1.00			
5				2.00		2.00				1.00			
6							1.02						
7	1.00											0.01	
8	3.01				1.00				4.00	2.00			1.01
9	1.00								2.00				
10											0.02	0.02	
11											0.04	0.02	
12											1.02	2.00	
13											2.00		
14							2.00						
15													
16											1.00		
17													
18													
19												1.00	
20													
21													
22												1.00	
23													
24			1.00		0.01					0.01			
25					1.00					0.01			
26		5.00											
27										1.00			
28													
29													
30	1.00												
31	1.00												
32													1.00
33													
34													
35													



知识管理论坛
2017 年 第 4 期(总第 10 期)

从表 3 可以看出，科学网博客用户价值方阵的横轴和纵轴将包含上述 35 个编码。矩阵的每一格代表在用户价值得分矩阵中一对编码共同出现的次数。每格由数字表示，表示用户将某一对编码关联或相邻的次数。需要注意的是，小数点左边的数字代表两个编码直接关联或相邻的次数，右边的数字代表间接关联的次数。其中，间接关联是指两个编码出现在同一个阶梯中，但不直接联系；空白处则表示两个编码没有关联关系。

综合关联矩阵概括出本次访谈中谈论最频繁的关联，是构建层级结构图的数据基础。

3.2.3 构建层级结构图

上述矩阵图包含了价值编码的直接关系和间接关系，在这些关系中主要有 5 种关联关系，如表 4 所示：

表 4 5 种关联关系

关联关系	关系解释
A — D	元素相邻（adjacent）且有大量直接（direct）关系。
N — D	元素不相邻（nonadjacent），有大量的直接（direct）关系。
A — I	元素相邻（adjacent）且有大量间接（indirect）关系，但直接关系很少。
N — I	元素不相邻（nonadjacent）且有大量间接（indirect）关系，直接关系很少但非零。
N — O	元素不相邻（nonadjacent）且间接（indirect）关系很少（或零）。

这 5 种关联关系将清晰呈现构建矩阵图的过程。以博客发表为例：“博客发表 - 发表较自由”（1，10）有 12.00 的分值，这两个元素间有 10 次直接联系，0 次间接联系，它们构成一个价值链（1-10）。“发表较自由－分享成果”有 11.00 的分值，价值链扩展到“分享成果”（1-10-11）。在这条价值链上继续扩展，可到“传播效果”（1-10-11-12），继而“影响力”（1-10-11-12-13），最后得到“成就感”（1-10-11-12-13-36）。除此之外，该价值链还涉及到“利他性”（16）和“学术交流”（15）。得出的价值链见图 1。

按照 5 种关联关系将矩阵图中的价值层级结构进行整合，纳入最频繁的关联，剔除频率较低的关联，得到最终的科学网博客用户价值层级结构图，见图 2。

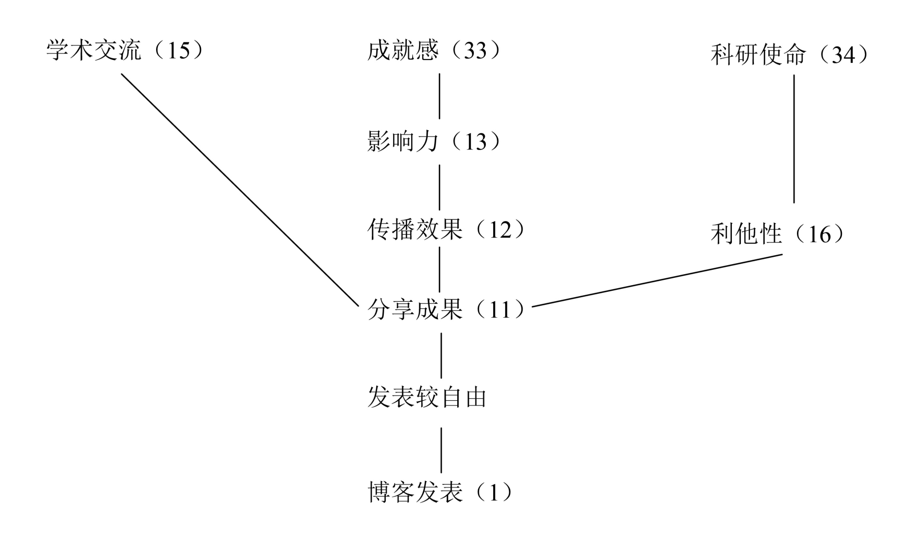


图 1 博客发表的层次

知识管理论坛，2017(4):328-338
DOI：10.13266/j.issn.2095-5472.2017.035

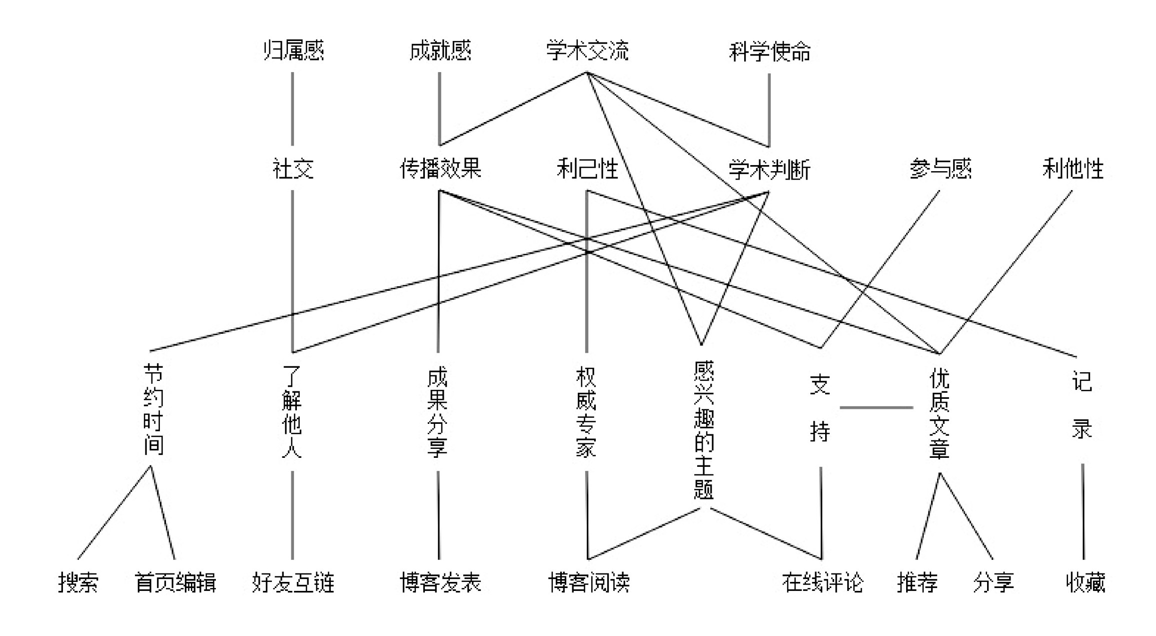


图 2 科学网博客用户价值层次

图 2 可清晰看出科学网博客用户价值存在层级关系，价值间存在交叉关系。最底层是科学网九大功能，往上一层是用户使用各个功能的反馈信息，接着是使用结果层，最高层是目的层。

3.3 价值链分析

在价值层次结构图（图 2）中，自下而上的路径往往代表了可感知到的潜在价值链。价值链的各个数值越大，数值总和越大，说明用户提及次数越多，用户越看重该价值。本文抽取 4 条数值总和较大的价值链路径进行分析，见表 5-表 8。

表 5 展示了“博客发表 – 成就感”的关联关系，价值链最长，包含的编码最多，数值总和最高为 39.53。这表明作者在科学网发表博客的动机很大程度是为了获得博文写作及其被他人肯定所带来的成就感，这正好印证了马斯洛（Maslow）的需求层次理论，当作者的生理需求、安全需求满足后，就会追求更高层次的尊重和自我实现需求。

表 5 “博客发表 – 成就感”价值链

	博客发表（1）	发表较自由（10）	分享成果（11）	传播效果（12）	影响力（13）	成就感（33）	总和
博客发表	0.00	12.00	0.11	0.09	0.04	0.04	12.28
发表较自由	0.00	0.00	11.00	0.09	0.04	0.02	11.15
分享成果	0.00	0.00	0.00	9.00	0.04	0.02	9.08
传播效果	0.00	0.00	0.00	0.00	4.00	1.02	5.02
影响力	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00	2.00
成就感	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
合计							39.53

表 6 “博客阅读－学术交流”价值链

	博客阅读（2）	感兴趣的主题（23）	学术判断（22）	学术交流（15）	总和
博客阅读	0.00	3.01	2.02	0.04	5.07
感兴趣的主题	0.00	0.00	1.00	5.01	5.01
学术判断	0.00	0.00	0.00	2.00	2.00
学术交流	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
合计					12.09

表 7 “推荐－传播效果”价值链

	推荐（4）	优质文章（26）	支持（24）	传播效果（12）	总和
推荐	0.00	8.00	0.05	0.06	8.11
优质文章	0.00	0.00	5.00	4.04	9.04
支持	0.00	0.00	0.00	4.00	4.00
传播效果	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
合计					21.15

表 8 “好友互链－学术交流”价值链

	好友互链（8）	了解他人（31）	感兴趣的主题（23）	学术交流（15）	总和
好友互链	0.00	4.00	3.01	0.04	7.05
了解他人	0.00	0.00	1.00	1.00	2.00
感兴趣的主题	0.00	0.00	0.00	5.01	5.01
学术交流	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
合计					14.05

表 6 展示了“博客阅读－学术交流”的关联关系，价值链相对较短，编码较少，数值总和为 12.09。对于一般网络用户而言，博客阅读可能是为了获取知识，但研究结果发现学术博客读者阅读的目的为了交流。这主要因为学术博客的用户本身知识水平和专业素养高，他们不仅是信息的接收者，还是信息的创造者。用户针对感兴趣的话题积极参与讨论，共同促进了学术交流。

表 7 展示了“推荐－传播效果” 的关联关系，数值总和为 21.15。虽然传播效果并非最高层的价值，但多数用户只回答到“传播效果”，故不再向上延展。“推荐”和“传播效果”的强相关，这说明同线下学术活动一样，意见领袖在线上非正式交流环境中同样起着传播支点作用。

表 8 展示了“好友互链－学术交流”的关联关系，数值总和为 14.05。它和“博客阅读”共同指向了“学术交流”。“好友互链”和“学术交流”的强相关，这也说明人际关系在网络环境下的非正式交流活动中发挥非常重要的作用。网络人际传播已经成为了学术传播不可缺少的途径。

4 讨论

本节针对用户价值层级关系和关键价值链

知识管理论坛，2017(4):328-338
DOI：10.13266/j.issn.2095-5472.2017.035

进行讨论。

4.1 用户价值层级关系

本文通过对用户的深度访谈，归纳总结了35个内容编码，将用户的使用行为以及潜在的价值导向通过数据具象化表现，构建了价值层次模型图。从模型图可知，科学网博客存在自下而上的用户价值层次，其中属性层功能极多，与结果层关系复杂，而在最高价值层，成就感、学术交流、归属感和科学使命是四大要素；传播效果、学术判断和学术交流则是用户价值层级中的关键节点。该结论说明用户使用科学网博客这一行为受到了多重价值的引导，不同维度的价值之间关联紧密，且存在交叉关联。该结论为博客运营和管理者提供了全面、立体的认识，具有一定的理论指导作用。如管理者在后续的博客功能优化中，应该尽量权衡各个价值维度，进行全面评估，寻找最优方案以提升用户价值。

4.2 关键价值链

根据矩阵图，得出了4条主要的用户价值链：“博客写作－成就感”“博客阅读－学术交流”“推荐－传播效果”“好友互链－学术交流”。用户价值链说明用户在使用科学网博客时会着重受到哪几方面的价值引导，并阐释了这些价值链的产生路径。该结论对用户价值层级进行了补充，做了更具体的细化分析，有助于管理者在复杂关联关系中分清主次。

因此，这也给管理者保持和扩大学术博客的影响力提供了思路：

（1）注重提升写作的成就感。成就感源自于两方面：一是自我感知；二是外界刺激。管理者重点要做好外界刺激工作，对学术博客按照学科分门别类，加强对各类优质博客的筛选，将优质者推送到平台首页、官方微博和微信平台，扩大博文的传播面。此外，还可以给予优秀博主一定的奖励，如优秀博文集结成册，赠送纪念礼品等。

（2）邀请和鼓励更多学术人员参与博文创作，帮助用户寻找感兴趣的博文。博客内容是源，博文的丰富程度是用户阅读的基础。博客本身具有很强的自由属性，创造一个自由、开放的环境，让博主享有高度的言论自由，产出更多元化、更丰富的博文。此外，帮助用户寻找到他们更感兴趣的文章也十分重要。目前科学网是通过学科分类、编辑整理和博文热度进行推荐。但每个用户的知识背景、兴趣偏好不同，平台需要增强信息检索的效率和效果，帮助用户更好地发现优质信息。此外，由于科学工作是一项专深的活动，如何增强科研信息的对称性，促进科研信息的分享，也值得平台思考。

（3）优化推荐机制，增强博文传播效果。推荐是指用户给博文手动“点赞”，根据用户权重和推荐次数的不同，优秀博文将被推荐上榜。同时，推荐行为还是一种浅交流的方式，增强用户参与，在博客社区中有重要的作用。优化推荐机制，不仅仅是将优秀博文在首页呈现，还可以根据不同主题词进行博客的推广，如编辑进行专题整理，通过其他社交媒体传播等。

（4）提高学术博客分享到其他平台的可能性。从访谈结果可以看出，好友互链与学术交流呈现出很强的价值推动关系，这可能是因为朋友之间的知识推荐更具有信任感。因此，学术博客平台应该在自身利益许可范围内尽最大可能提高内容的可分享性，增强与其他平台的兼容性，吸引更多用户参与其中。

5 结语

本文借鉴伍德鲁夫用户价值层级理论，通过阶梯法进行半结构化用户访谈，将访谈内容进行编码和数据分析，完成用户价值层级的结构图。研究表明，科学网博客用户价值存在自下而上的层级关系，并且存在“博客写作－成就感”“博客阅读－学术交流”“推荐－传播效果”“好友互链－学术交流”4条关键价值链。通过实证分析证明，营销学领域的用户价值理论运用到学术博客是可行的，对知识管理领域的研究具有一定借鉴意义。但由于时间和精力有限，研究尚有不足。首先，样本量有限，大样本分析

将会使研究结果更稳定。其次，未考虑人群的划分，不同用户群体有着不同的价值偏好和评价，今后的研究应该注意对用户群体的区分。

参考文献：

[1] 杨琼 . 数字图书馆的用户价值分析 [J]. 图书馆理论与实践 , 2006(2): 16-17.
[2] 陈明红 , 漆贤军 , 陈雯 . 学术博客的用户满意度模型及实证研究 [J]. 图书馆论坛 , 2014(10): 76-83.
[3] 王伟军 , 甘春梅 . 学术博客持续使用意愿的影响因素研究 [J]. 科研管理 , 2014, 35(10): 121-127.
[4] PARASURAMAN A, ZEITHAML V A, BERRY L L. A conceptual model of service quality and its implications for future research[J]. The journal of marketing, 1985, 49(4): 41-50.
[5] 科特勒 . 营销管理 [M]. 9 版 . 梅汝和 , 译 . 上海 : 上海人民出版社 , 1999.
[6] GALE B, WOOD R C. Managing customer value: creating quality and service that customers can see[M]. New York: Simon and Schuster, 1994.
[7] 伍德拉夫 , 加蒂尔 . 洞察你的顾客 [M]. 董大海 , 译 . 北京 : 机械工业出版社 , 2004.
[8] GUTMAN J. A means-end chain model based on consumer categorization processes[J]. The journal of marketing, 1982,46(2): 60-72.
[9] REYNOLDS T J, GUTMAN J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation[J]. Journal of advertising research, 1988, 28(1): 11-31.

作者贡献说明：
张　琦：论文设计、访谈与撰写；
徐志武：论文修改；
贺钰滢：论文修改，表格样式修订。

A Study on the User Value of the ScienceNet Blog

Zhang Qi[1] Xu Zhiwu[2] He Yuying[2]
[1]Tongfang Knowledge Network Technology Co.,Ltd., Beijing 100192
[2]School of Information Management, Wuhan University, Wuhan 430072

Abstract: [Purpose/significance] The development of academic blogs is closely related to the use of users. The paper explores the user value which guides users to use academic blogs, and analyzes the relationship among user values. **[Method/process]** Based on Woodruff's customer value hierarchical model, the paper conducted semi-structured interviews with 10 ScienceNet blog' users through the laddering theory, and then encoded the interview content. **[Result/conclusion]** This paper creates the comprehensive correlation matrix of customer value of ScienceNet blog, and builds the user value hierarchy model. It also finds four value chains: blog writing--accomplishment, blog reading--academic communication, recommendation--communication effect, mutual friendship--academic communication.

Keywords: user value　ScienceNet　academic blog　hierarchy structure　value chain